VR 技术在广告设计中的表现与深入应用

摘　要：随着在广告技术的快速发展并积极融合于互联网技术，消费者与市场之间互动越发多了起来。互动广告也由此产生了 VR 广告这种新形式，在技术与媒介双重改革的形势下，让广告企业在制作这一广告创意形式更具备独特性。因此，本文分析了在广告设计中 VR 技术的表现以及深入应用，希望能够让人们更加深入地了解 VR 技术，并促使 VR 技术得到更为广泛的应用。

关键词：VR 技术；广告设计 ；表现与应用
中图分类号： TP391　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）11-066-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.11.019

文／招振华

在广告活动过程中，广告信息传播活动、消费者反馈的营销活动以及影响广告运用新的市场行为，称之为互动行为。VR 广告指的是运用虚拟现实技术可以在真实对象上加载信息的一种广告新形式。在传播广告过程中，受众有目的地参与到广告之中，并与 VR 广告进行互动体验。

1.VR 视频广告的特点

1.1 传播沉浸化的特征

运用 VR 技术，可以使计算机与网络技术实现有效融合。在构建的 VR 技术虚拟现实形式下，人们在使用计算机的过程中形成一种交流形式，就是虚拟现实中沉浸式特征。所谓的沉浸式，是让使用者在使用某一物品过程中，感觉自身已经全部置于这样的虚拟世界中，并可以对这虚拟世界的所有事物有所感知。使用者在对虚拟环境事物接触中，还有着一种尤为逼真的感觉。毫不夸张的讲，VR 技术融合广告视频，可以将产品功能以及产品特性充分展现出来，人们并不局限于观看产品性能以及产品外观，而是可以对这款产品亲自体验一番。在这样的情况下，人们能够更多地感知产品外观以及产品性能。VR 视频广告力争将产品图像转化成为一种“实物”，以此来获得更多社会公众的关注和认可。

1.2 图像立体化的特征

以前的视频广告，受众可以得到相关平面图像信息，而受众在接收 VR 视频广告后，就能够对立体式图像有所感知。其实通过研究发现，立体形式的图像信息，在为广大受众带来极大的视觉体验的同时，也更加极致化了视觉传播。其实视觉传播就是从一个感觉发展到思维的一个过程，在这一过程里，需要借助大脑以及眼睛来共同实现，在人们眼睛观察到某一事物后，脑海中就会留下某一联想。不同形式的媒介，对于人们感知以及接收事物，并在脑海中成像有着不一样的作用。纸质型媒介利用图片以及文字方式来描述各项事物，人们在把这些事物接收后，以自身的经验和能力来理解这些文字和图像，对事物原本面貌展开无尽的想象。而电子媒介以图像来描述各种事物，人们对事物有着直观的、具体的印象。在媒介快速发展的情况下，人们更加具体在认知事物。在实际生活过程中，广告信息肆意地传播，广播广告信息其主要目的在于人们认知产品品牌，以期可以刺激销售。而众所周知，广播广告信息需要运用媒体，VR 视频广告应运而生。

1.3 场景精准化的特征

场景结合广告，会起到营销场景的目的。场景营销是在产品销售中，商家利用形象的、生动的语言来为广大受众描绘一幅产品使用后的景象。场景营销主要在于引起广大社会公众向往这幅图像，进而激发广大受众购买这一商品的积极性。商家构建的场景是否能够吸引消费者，对于产品营销量具有重大现实意义。在互动时代的今天，在网络使用过程中，网民会处于搜索、输入以及浏览场景中。在这些场景里，这些场景产品信息必然会影响着网民。如：支付宝为所有网民构建的就是一种支付场景，在这一场景中，线上支付的快捷方便，使快速推广了支付宝。在这个移动互联网时代，在应用大数据背景下，可以构建精准化、科学化的购物场景。VR 视频广告可以为广大消费者提供较为精准化场景。在 VR 广告视频观看过程中，消费者以一对一形式接收信息，并可以让广大受众如身临其境一样对视频广告的场景进行感知以及体验。如此精准化、便捷化的服务大大提高了传播广告的效率。VR 视频广告，使广告具备场景精准化、传播沉浸化等特征，这些特征为 VR 视频广告增添了很多新的特色。

2. 在广告设计中 VR 技术具体应用

2.1 房地产行业 VR 展示广告

在房地产竞争行业越来越激烈的形势下，以前的展示形式已经很难达到消费者实际需求。所以对市场发展动向把握好，并果断利用最新技能技术并转化成一种核心生产力，这样房地产企业才能够在竞争激烈的市场中站稳脚跟，并成为行业佼佼者。网络虚拟展示广告作为一种新型房地产网络营销方式，集网络技术、广告技术以及动画技术于

一身，在我国和其他国家都是十分热门的。当前我国房地产行业作为一项蒸蒸日上的行业，其核心就是房地产销售。虚拟现实技术作为展示大型项目的一项强有力的工具，构筑逼真的、形象的三维动态模型，对建筑物内部空间以及外部空间功能全方位展示，使目标受众积极、主动地参与其中，项目策略人员的诉求可以被更多人们认可和赞赏。近些年来，三维动画在市场中得到了广泛运用。但是，效果图并不是动态的，而是以静态形式呈现到人们眼前。三维动画即便动态三维表现力较强，但交互性不强，是以静态形式展现到人们眼前。观察者只能根据事先规定好的角度进行浏览，被动浏览，信息难以全面。VR 技术的应用，目标客户能够在虚拟现实系统中任意观看、随意行走，打破了以前三维动画的观看模式，为广大目标客户带来了前所未有的现场感，让他们能够产生一种真实感，大大刺激了他们的购买欲望，也使产品的销售量快速上升。图 1 为在房地产广告中 VR 技术的实际应用。




图 1　VR 技术在房地产广告中的应用

2.2 服装行业 VR 展示广告

当前我国大多数服装销售网站都使用了虚拟广告，有些国家在这方面上要比我国早很多年，在这方面的做法也更为成熟了，因此，我国在虚拟广告展示中可以借鉴和学习其他国家经验和做法，以此来弥补我国这方面的不足。在美国出现了很多虚拟形式的服装设计网站，运用网络来针对性设计，使顾客与设计师一同来开展设计，运用人体三维服装模式来设计二维服装片，并将服装片缝合之后穿戴在模型商身上。我们不难发现，服装网络虚拟展示广告是真实虚拟的，并能够对模特身材比例进行调节，找到与自身相近、试穿较为真实的效果。以网络为主，顾客能够很好地开展试衣搭配，其实要比实体店购买中换来换去要简单很多，并且视觉效果也会更加显著。

2.3 家电行业 VR 展示广告

家电产品的虚拟展示广告非常多，我国知名品牌电器就有很多虚拟展示广告，如海尔牌滚筒洗衣机的虚拟广告，客户能够全方位观看外形，还能够拉开滚门并显示其准确的数据信息。这些信息便于顾客更好地的掌握产品性能，从而轻松选购。与实体店销售工作者对比而言，网络虚拟展示广告并不会一直讲述产品性能有多良好，而是让顾客自身观看产品信息，从而来决定是否购买。

结语

综上所述，在广告中融入 VR 技术，既能够带来华丽的、良好的特效，也能够让客户深入了解产品性能。VR 作为一项应用价值极高的技术，它能够应用在各大行业中，其应用价值和应用意义都是有目共睹的，所以传统的营销思维必然会被 VR 技术逐步取代，体验式营销必然迎来可观的发展前景，也必然得到更多人的欢迎和认可。媒

参考文献

[1] 肖黎，倪娜 . 传统媒体如何“拥抱”VR[J]. 新闻前哨，2016，（07）.

[2] 吴利锋，胡云贵 . 广告图形设计中的艺术表现方法研究 [J]. 设计，2013，（08）.

[3] 王玮，武小明 . 基于虚拟现实技术的现代交互广告艺术探究 [J]. 包装世界，2013，（04）.

（作者单位：广东省高级技工学校）